

Modelo estructural de actitud, confianza y lealtad del consumidor digital en la región laguna

Jaxiri Paulina Torres Blanco¹

Berenice Juárez López²

Grace Aileen Ruiz Santoyo³

Resumen

Los hábitos de consumo han cambiado de generación en generación, gracias a la tecnología y las diferentes formas de comunicación. En ese sentido, las empresas crean productos para satisfacer las necesidades de sus consumidores con el objetivo de crear clientes leales. Según la revisión de la literatura, las estrategias de marketing más efectivas se enfocan en generar la actitud y confianza de los consumidores, las cuales llegan a influir en la lealtad de los clientes. Sin embargo, no todas las empresas tienen conocimiento de dichas variables. Con base en lo anterior, la presente investigación tiene como objetivo analizar las variables actitud, confianza y lealtad de los jóvenes pertenecientes a la generación Z de la Región Laguna. La metodología de investigación se llevó a cabo a partir del diseño de un instrumento, aplicado a jóvenes pertenecientes a la generación Z en la Región Laguna. Así mismo, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), que permitió validar el modelo teórico propuesto y el ajuste de este. De igual manera, se realizó un modelo de ecuaciones estructurales, con la finalidad de estimar la relación entre variables. Los resultados indicaron que el modelo de investigación es aceptable, tiene buen ajuste y es fiable, por lo tanto, puede ser replicado bajo las mismas condiciones. Finalmente, se concluye que las empresas deben realizar esfuerzos y estrategias de marketing digital enfocados en generar actitud y confianza en los consumidores digitales, con la intención de que se vuelvan leales.

Conceptos clave: Actitud, Confianza, Lealtad.

Introducción

Actualmente, la inestabilidad económica que se atraviesa a nivel internacional, derivada de la pandemia del COVID-19, ha generado incertidumbre en el sector productivo, específicamente en micro, pequeñas y medianas empresas. Por ello, diversas organizaciones han buscado mecanismos que les permitan recuperar la confianza de los consumidores digitales y generar la lealtad en ellos, a través de estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

La globalización ha manifestado cambios en diversos aspectos económicos, entre los que encuentra el comercio electrónico, el cual, desde un punto de vista territorial representa un potencial para las regiones, gracias al acceso del internet por parte de empresas y hogares.

¹ Estudiante de Mercadotecnia, Facultad de Economía y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila, ptorresmkt@gmail.com

² Doctora en Ciencias Administrativas, Facultad de Economía y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila, berenice.juarez@uadec.edu.mx

³ Doctora en Ciencias Administrativas, Facultad de Economía y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Coahuila, grace.ruiz@uadec.edu.mx

Respecto a la situación económica, el Banco Mundial advierte que el crecimiento económico se reducirá en un 5.2% este año, atravesando por la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, debido a la disminución del ingreso per cápita. En ese sentido, se recomienda que países como México fortalezca su sistema de salud e impulse reformas que permitan un desarrollo sostenible ante la crisis (Felsenthal, 2020).

En México, el gobierno federal estableció lineamientos técnicos específicos para la reapertura de las actividades económicas. La Secretaría de Salud (2020) decretó cuatro principios rectores que se deben de aplicar para la correcta toma de decisiones dentro de la nueva normalidad: privilegiar la salud y la vida, solidaridad y no discriminación, economía moral y eficiencia productiva, responsabilidad compartida (pública, privada y social).

Dentro del eje de la economía moral y eficiencia productiva, se declara que las empresas deben de establecer una nueva cultura organizacional que priorice la seguridad y salud en el trabajo, misma que, deberá ser perdurable e impactar en el proceso productivo, de manera que se promueva el desarrollo y la salud en todos los niveles con los que cuente la empresa (Secretaría de Salud, 2020).

Con base en lo anterior, las empresas deben implementar diversos mecanismos que habiliten sus productos y/o servicios en línea, mediante estrategias de adaptación a la nueva normalidad, apoyándose de políticas de compra que faciliten el acceso a sus productos y/o servicios de una manera segura para sus clientes. Así mismo, las organizaciones deberán reestructurar las áreas de trabajo bajo las medidas de seguridad establecidas por el gobierno federal, con el objetivo de minimizar el riesgo de contagio entre sus trabajadores.

Los gobiernos enfrentan el reto de impulsar y facilitar el crecimiento económico basado en las tecnologías, así como proporcionar políticas públicas que permitan a las empresas lograr su desarrollo sostenible. Por ello, la venta de productos y/o servicios a través de internet, permitirá a las organizaciones atraer clientes mediante nuevos canales de compra como el comercio electrónico.

De acuerdo con la *Fundación Norteamericana ECommerce*, el monto de comercio electrónico en 2015 alcanzó 3.1% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. En América Latina, las transacciones de este tipo fueron de 50.4 mil millones de dólares. Ejemplo de lo anterior es México, quien se ha convertido en el país latinoamericano con el mayor potencial en comercio electrónico, debido a que su crecimiento se calcula en más de 400%, gracias a la proyección para el 2021 con ventas superiores a los 39 mil millones de dólares (Cámara de Diputados, 2020).

En ese sentido, México está emprendiendo camino en la regulación del comercio electrónico y plataformas digitales. Así mismo, las empresas realizan esfuerzos por posicionarse en nuevos mercados y, sobre todo, conocer el comportamiento de los futuros consumidores digitales, con el objetivo de generar confianza en ellos y, por ende, obtener la lealtad de sus clientes.

Las compras realizadas a través de internet permiten la rapidez del servicio ofrecido por la empresa, debido a que se acorta el ciclo de compra y se eliminan los intermediarios. Cabe destacar que uno de los impactos territoriales del comercio electrónico es que los consumidores evitan los desplazamientos innecesarios, lo que contribuye, desde un punto de vista geográfico, a tener un uso más eficaz del territorio (Moliní, 2002).

Los hábitos de consumo han cambiado de generación en generación, gracias a la tecnología y las diversas formas de comunicación. Por ello, es importante que las empresas conozcan el comportamiento del consumidor digital, con la finalidad de realizar estrategias de marketing efectivas y, por consiguiente, aumentar sus ventas. Cabe mencionar, que uno de los principales problemas que enfrentan las organizaciones es lograr la lealtad, debido a que dicha lealtad podría garantizar el éxito de la empresa.

Como se mencionaba, el comportamiento del consumidor digital es de suma importancia para las investigaciones, especialmente, lo relacionado a las diversas generaciones. A partir del crecimiento de los medios digitales, se logra identificar al papel que juega la generación Z para el comercio electrónico. Esta generación, también llamada postmillennials, centennials, nativos digitales o generación web, es la primera generación que creció con teléfonos inteligentes (Southgate, 2017). Por consecuencia, su decisión de compra es distinta a las generaciones pasadas, debido a que, desde un inicio han tenido mayor acceso a la información.

La generación Z está rodeada de tecnología digital desde su infancia, por lo que se le conoce como generación de internet y juventud de redes, ya que tienen las habilidades motoras más desarrolladas. Así mismo, tienen la oportunidad de comunicarse a larga distancia, pueden vivir físicamente solos. Se espera de ellos que se vuelvan muy calificados, expertos e inventivos, que pierdan la importancia del concepto de autoridad en sus vidas, insatisfechos, inestables y, sobre todo, consumidores desde el nacimiento (Ensari, 2017).

Actualmente, la generación Z considerada como nativos digitales han cambiado sus hábitos de consumo, específicamente lo referente a los canales de compra, ya que, al estar interesado en alguna compra, realizan la búsqueda de la información de cualquier producto y/o servicio a través de internet, sustituyendo desplazamientos sobre el terreno por visitas virtuales o recomendaciones en línea.

En este sentido, para las empresas los integrantes de la generación Z son los consumidores del futuro, además de los principales generadores de tendencias globales. Su grado de exigencia y el incremento de canales de comunicación a causa del desarrollo tecnológico que se ha vivido en los últimos años en el país, ha ocasionado que las marcas tengan que innovarse y buscar nuevas formas de llamar su atención.

El marketing digital cobra mayor relevancia, ya que las empresas tienen que preguntarse, ¿qué estrategia se tiene que desempeñar para generar una buena actitud hacia la marca sin generar molestia mientras los usuarios de internet navegan por la web? La literatura revisada sugiere que la formación de la actitud de las marcas es influenciada por factores perceptivos como la confianza (Garretson, Fisher y Burton, 2002; Jin y Suh, 2005). Por ello, surge la interrogante de ¿cómo generar confianza?

Tanto la actitud como la confianza han sido considerados como antecedentes de la lealtad. Investigaciones previas han conceptualizado la lealtad como la relación entre la actitud de los consumidores y el comportamiento de las empresas (Dick y Basu, 1994), a su vez, es considerada como la probabilidad de que los consumidores planeen o estén dispuestos a comprar un determinado producto y/o servicio en el futuro (Wu, Yeh y Hsiao, 2011).

Por lo anterior, el objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de la actitud de los consumidores digitales en relación con la confianza y ésta en la lealtad de los usuarios pertenecientes a la generación Z.

Revisión de la literatura

Actitud y Confianza

En el contexto de los entornos virtuales, Pavlou y Fygenon (2006) definen la actitud hacia la consecución de información o la compra de un producto y/o servicio en línea, como la evaluación del consumidor sobre la conveniencia de usar el internet, para conseguir información o comprar a una empresa o marca determinada.

Así mismo, la actitud hace referencia a la predisposición favorable o desfavorable del consumidor hacia el uso de internet para la realización de compras de diversos productos y/o servicios. Por ello, las micro, pequeñas y medianas empresas tienen el reto de lograr una actitud favorable, para que el consumidor confíe en las operaciones realizadas a través del comercio electrónico y, por ende, lograr la lealtad hacia dichas empresas.

Diversas investigaciones han demostrado que la actitud es significativa para la lealtad, un ejemplo de esto, es el estudio de Tsai (2006), donde demuestra que la actitud, la norma subjetiva y el control percibido son predictores significativos de la lealtad hacia los juegos en línea. Así mismo, el trabajo de Lee, Murphy y Neale (2009) destaca la influencia de la norma subjetiva en la lealtad hacia los servicios telefónicos.

De igual manera, la actitud de las marcas es influenciada por factores perceptivos como la confianza y el riesgo percibido (Garretson *et al.*, 2002; Jin y Suh, 2005). La confianza puede ser definida como un conjunto de expectativas positivas sobre los demás, específicamente, sobre las acciones de estos (Luna y Velasco, 2005). Otros estudios, han comprobado que la confianza es una variable esencial para comprender y lograr crear relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001).

Cuanto más útil se perciba una recomendación, mayor será la actitud positiva que se tenga hacia esta. Así mismo, cuanto más confianza generen las empresas, los consumidores tendrán una actitud positiva y la percibirán como útil y fácil de usar. En ese sentido, estudios han relacionado la variable actitud con facilidad de uso percibida, la intención de uso a través de la utilidad percibida y la confianza (Lorenzo, Alarcón y Gómez, 2011).

La confianza es conceptualizada como la disposición del consumidor promedio a confiar en la capacidad de la empresa, para realizar sus funciones. En consecuencia, los consumidores desarrollan confianza basada en creencias positivas, con respecto a sus expectativas del desempeño de la marca (Ashley y Leonard, 2009). En otras palabras, la confianza del consumidor refleja un conjunto de presunciones sobre la credibilidad, integridad y benevolencia atribuidas a una marca (Aurier y N'Goala, 2009).

Así mismo, la confianza es un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor digital en situaciones de elevada incertidumbre. Diversa literatura señala el papel de la confianza como factor reductor del riesgo, así como su influencia positiva en la actitud y lealtad hacia ciertas empresas digitales. Lo anterior, debido a que la confianza debe ser considerada, en aquellos canales de compra en los que la información personal puede ser manipulada (Manzano, Navarré, Mafé y Blas, 2011).

La integración de variables asociadas a la incertidumbre del comportamiento y del entorno, específicamente la confianza y el riesgo percibido, con los constructos o dimensiones de la aceptación de la tecnología, entendida como la utilidad, facilidad de uso y actitud, permitirá

explicar de qué depende la adopción de diversos mecanismos de comercio electrónico, como las redes sociales, por parte de los consumidores (Lorenzo, Alarcón y Gómez, 2011).

Con base en lo anterior, se genera la primera hipótesis de investigación:

H1: La actitud influye en la confianza de los consumidores digitales pertenecientes a la generación Z.

Confianza y Lealtad

Investigaciones previas muestran que la confianza influye, positivamente, en las decisiones de los consumidores sobre futuras compras (Yee, Yeung y Morris, 2005), por lo que es razonable suponer que la confianza del consumidor desempeñaría un papel importante en la lealtad hacia las empresas. La lealtad es uno de los factores más importantes, para comprender cómo el consumidor toma decisiones entre las diferentes opciones que se ofrecen (Colmenares y Saavedra, 2007).

La confianza se considera un elemento clave para el comercio electrónico, debido a que las transacciones de compra y venta de productos y/o servicios a través de internet, vuelven a las empresas mayormente competitivas, gracias a que los consumidores tienen la posibilidad de revisar otros sitios web locales, regionales, nacionales e internacionales.

Diversas investigaciones afirman que la confianza influye positivamente en la lealtad electrónica, ya que la necesidad de confiar radica en la incertidumbre respecto al comportamiento de los consumidores, sobre todo, las nuevas generaciones. En ese sentido, cuanto más información tenga un usuario, obtenida de sus experiencias de compra a través de internet, menos relevante debería ser la necesidad de confiar para ser leal, dado que la incertidumbre respecto al comportamiento se reduce a la experiencia misma (Manzano, Navarré, Mafé y Blas, 2011).

Navarré, Mafé y Blas (2010) consideran que la lealtad se produce cuando la actitud del consumidor, hacia los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas es favorable y, así mismo, existe un comportamiento de compra repetido, mientras que la no lealtad consiste en una actitud desfavorable combinada con la ausencia de comportamiento de recompra.

La lealtad, dentro del comercio electrónico, se ha convertido en uno de los problemas críticos para las empresas que tienen presencia en línea, ya que F, por un lado, se explica porque los consumidores pueden cambiar de una tienda en línea a otra en tan sólo instantes y, por otro lado, porque es muy fácil comparar productos y/o servicios similares de diferentes tiendas. En ese sentido, los consumidores en línea pueden libremente visitar diferentes tiendas y comprar diversos artículos sin la necesidad de estar en una sola tienda en línea para realizar todas sus compras (Chou, Chen y Lin, 2015).

Jiménez, San Martín y Anzuela (2016), definen la lealtad electrónica como el compromiso de volver a visitar una página web, gracias a la preferencia por los productos y/o servicios que tenga sin cambiar a otras páginas. Estudios como el de Flavian y Guinaliu (2006), definen la lealtad del consumidor en el entorno del comercio electrónico, como un compromiso de volver a visitar un sitio web determinado.

Sheng y Liu (2010), mencionan que para que un usuario pueda desarrollar lealtad, hay diferentes variables que tienen una influencia significativa como la confianza, donde el usuario se sentirá satisfecho y, por consecuencia, creará lealtad, tanto a la empresa que está ofertando el

producto y/o servicio, como al sitio web donde lo está comprando, sólo si éste supera la expectativa del consumidor.

En ese sentido, existen investigaciones que han medido ambas variables, donde se concluye que la confianza desempeña un importante rol como impulsor de la lealtad hacia las empresas digitales, tanto de forma directa como indirecta, a través de la reducción del riesgo percibido (Manzano, Navarré, Mafé y Blas, 2011). De igual manera, otro estudio confirma la hipótesis de que a medida que se incrementa la confianza del consumidor, se incrementa su lealtad (Navarré, Mafé y Blas, 2010).

Diversos estudios han medido la relación entre las variables actitud, confianza y lealtad. Sanz, Ruiz y Pérez (2013) realizaron una investigación donde contrastaron las hipótesis de las variables que integran la teoría del comportamiento planificado, es decir, actitud, control percibido y norma subjetiva, las cuales ejercieron una influencia significativa sobre la lealtad. Así mismo, observaron que la confianza también desempeñó un importante rol, ya que actuó como impulsor de la lealtad de forma indirecta, lo que permitió reforzar los efectos positivos de la actitud. En conclusión, afirman que los resultados pusieron de manifiesto que la confianza es un componente relacional importante que ayuda a generar lealtad en línea.

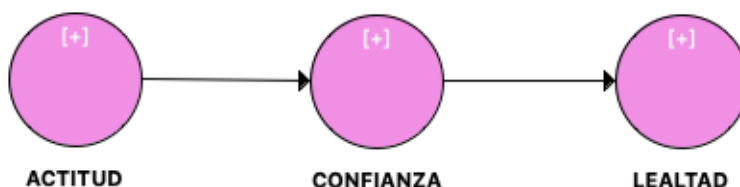
Con base en lo anterior, se genera la segunda hipótesis de investigación:

H2: La confianza influye en la lealtad de los consumidores digitales pertenecientes a la generación Z.

Modelo Teórico Propuesto

A partir de las dos hipótesis planteadas, se elabora la propuesta de un modelo empírico de investigación, el cual representa las relaciones de las variables propuestas. En la Figura 1, se muestran las variables actitud, confianza y lealtad.

Figura 1. Modelo Teórico Propuesto



Fuente: Elaboración propia con base en las investigaciones de Navarré, Mafé y Blas (2010), Manzano, Navarré, Mafé y Blas (2011).

Contexto

La Región Laguna es un área geográfica resultante de una fusión de las ciudades de Gómez Palacio y Lerdo, por parte del estado de Durango, y de Torreón y Matamoros, por parte del estado de Coahuila de Zaragoza. Dicha región está posicionada como la 9° Zona Metropolitana más poblada

de México, por debajo de la Zona Metropolitana de Ciudad Juárez y El Paso, Texas, y por arriba de la Zona Metropolitana de Querétaro (INEGI, 2016).

Esta región concentra la mayor parte de negocios y actividades comerciales, por ello es de suma importancia su actividad económica, tanto como para la zona como para las entidades federativas. En el surgimiento de la denominada Comarca Lagunera y del auge económico de esta, incidieron de manera directa su estratégica posición geográfica en el centro del altiplano mexicano, la convergencia de las vías del tren que van de norte a sur y la perpendicular que corre paralela al eje transversal carretero la convirtieron en un punto idóneo para el comercio (El Siglo de Tórron, 2017).

Los datos del Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN), proporcionan el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de los cuatro municipios que componen a la Región Laguna, así mismo, los datos indican que un 36.84% de viviendas tienen computadora y sólo 23% tienen acceso a internet, siendo la ciudad de Torreón el municipio que cuenta con los porcentajes más altos en ambos indicadores (IMPLAN, 2017).

La Región Laguna tiene una vocación industrial del ramo metalmecánico y de industria manufacturera. Así mismo, la dinámica económica de la Zona Metropolitana de La Laguna es alta dentro de la Región Norte de México, ya que el Producto Interno Bruto (PIB), para el año 2014, fue de 191,800 millones de pesos, lo que representa 1.23% del PIB de todo el país y un PIB per cápita de 149,501 pesos (INEGI, 2016). Para efectos comparativos, el PIB es similar al de áreas metropolitanas como Querétaro, Saltillo, Ciudad Juárez y Toluca.

Respecto a las empresas, existen grandes cadenas comerciales dedicadas a diferentes rubros, como son la Compañía Lechera Lala, su nombre deriva de la abreviación de La Laguna, la cadena de Supermercados Soriana, la empresa de Quesos Chilchota, la compañía Cervecería Grupo Modelo, las tiendas departamentales Cimaco y la Minera Peñoles, entre otras.

Cabe mencionar que las empresas de la Región Laguna representaron 1.34% del total de empresas a nivel nacional para el año 2014. Las 9,785 organizaciones se dividieron de la siguiente manera (IMPLAN, 2017):

- Microempresas. Porcentaje del total de empresas que emplean de 0 a 10 personas: 89.65%.
- Pequeñas. Porcentaje del total de empresas que emplean entre 11 y 50 empleados: 7.54%.
- Medianas. Porcentaje del total de empresas que emplean de 51 a 250 personas: 1.74%.
- Grandes. Porcentaje del total de empresas que cuentan con más de 250 empleados: 1.07%.

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento en México a lo largo de los años, lo anterior, se observa en las empresas de la Región Laguna, quienes han optado por utilizar el comercio electrónico como canal de compra, teniendo como consecuencia no sólo el aumento de sus ventas, sino la ampliación de su segmento de mercado.

Sin embargo, Moliní (2002) considera que las organizaciones de comercio electrónico tienden a reproducir los mismos patrones que las empresas de comercio tradicional, en lugar de aprovechar la libertad territorial que les posibilita la vía de internet. Ejemplo de lo anterior puede ser la Región Laguna, la cual tiene empresas que se ubican en las grandes áreas metropolitanas y

más prósperas, como es el caso de Torreón y Gómez Palacio, a diferencia de San Pedro y Lerdo, considerados municipios con menor dinamismo económico.

Por otro lado, autores consideran que pueden ser mayores y más importantes los efectos positivos que los riesgos del comercio electrónico para el desarrollo regional (Terceiro y Matías, 2001). Lo anterior, gracias a que existe la posibilidad de una región territorialmente más equilibrada, debido a la libertad de ubicación de las empresas digitales.

Cabe señalar que el dinamismo económico de la Región Laguna, se observa a partir de la concentración territorial en dos municipios. De igual manera, es importante mencionar los cambios en los hábitos de consumo de la generación Z, sobre todo, lo referente al canal de compra en línea.

Con base en lo anterior, la presente investigación cobra relevancia, puesto que para la Región Laguna existen escasos estudios similares que atañen directamente al estudio del comportamiento de los consumidores digitales, así como la confianza y la lealtad adquirida a través de internet. Por ello, una de las aportaciones de esta investigación es brindar evidencia que sea de utilidad para el sector productivo, especialmente, para micros, pequeñas y medianas empresas.

Metodología

El diseño metodológico propuesto es cuantitativo, el cual se utiliza cuando se plantea un problema delimitado y concreto. Por ello, esta investigación teórica es de tipo descriptiva y tiene un enfoque causal y transversal. El sujeto de estudio se limitará a la generación Z, quienes se encuentran en un rango de edad entre 16 y 22 años, es decir, nacidos entre los años 1997 y 2003. La recolección de la información se llevó a cabo mediante el diseño de un cuestionario en línea y aplicado mediante la plataforma *Google Forms*, en la Región Laguna, México.

En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica de investigación, la cual especifica la población y muestra, así como los datos para la obtención de los datos.

Tabla 1.- Ficha Técnica de Investigación

Población y Muestra	Dato
Universo	Hombres y mujeres de la generación Z en la Región Laguna
Tamaño muestral	355 observaciones válidas
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Procesamiento de la información	SPSS® 23 y Smart PLS® 3.0

Fuente: Elaboración propia.

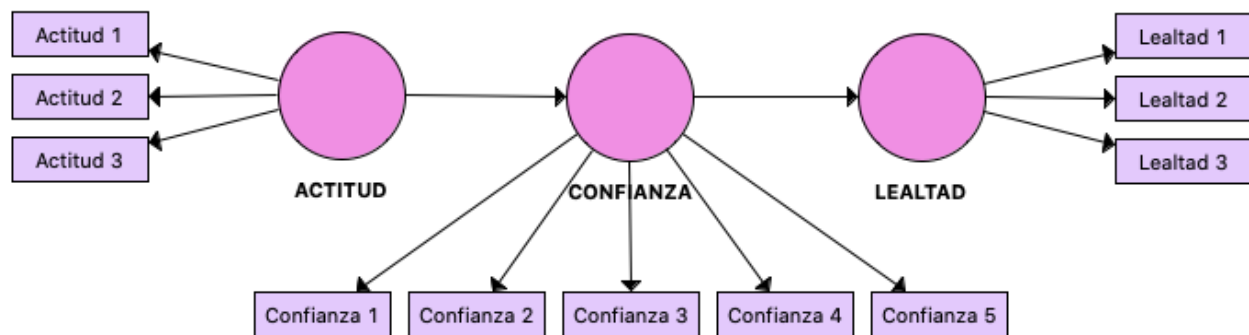
La relevancia de esta investigación se debe a que en la revisión de literatura existen escasos estudios referentes al comportamiento de compra de la generación Z, específicamente, lo que corresponde a la actitud, confianza y lealtad. Así mismo, se diseñó un instrumento para la recolección de datos, el cual fue aplicado a jóvenes de entre 16 y 22 años. Esta generación se considera una población infinita, por lo que el diseño de la muestra se realizó a partir de un muestreo aleatorio simple. Los cuestionarios fueron administrados por medio de una encuesta en línea y los ítems fueron medidos por medio de una escala tipo Likert de 7 puntos que osciló entre 1 = nada de acuerdo y 7 = totalmente de acuerdo. Cabe señalar que se aplicaron 419 cuestionarios, sin embargo, sólo se consideraron válidas 355 observaciones.

Análisis Factorial Confirmatorio

Las investigaciones que cuentan con suficientes conocimientos previos, para formular hipótesis concretas sobre la relación entre factores y variables latentes, se centran en contrastar dichas hipótesis. En ese sentido, al adaptar instrumentos de medición con escalas validadas, se conocen los ítems que permitirán medir cada dimensión. Sin embargo, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) corrige las deficiencias inherentes a la perspectiva exploratoria y conduce a una mayor concreción de las hipótesis que deben ser contrastadas, es decir, permitirá ajustar el modelo con el objetivo de confirmar que las variables miden a cada factor (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010).

Por lo anterior, la figura 2 muestra los factores y sus variables correspondientes. La variable actitud se mide con tres ítems, la variable confianza con cinco ítems y la variable lealtad con tres ítems. Cada grupo es considerado un factor y cada uno de ellos representa una serie de variables altamente relacionadas entre sí. En conjunto, el modelo teórico propuesto queda integrado de la siguiente manera:

Figura 2. Factores y Variables



Fuente: Elaboración propia.

Modelo de Ecuaciones Estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales tiene como objetivo predecir construcciones clave de destino o identificar construcciones clave de controlador, es decir, medir en un mismo momento variables dependientes e independientes a la vez. Así mismo, esta técnica se caracteriza por trabajar con un tamaño de la muestra pequeño o con datos que no necesariamente están distribuidos de manera normal (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014).

MODELO ESTRUCTURAL DE ACTITUD, CONFIANZA Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA REGIÓN LAGUNA

La regresión por mínimos cuadrados parciales difiere de la regresión regular, debido a que al desarrollar el modelo de regresión construye factores compuestos, tanto de las múltiples variables independientes como de las variables dependientes, mediante el análisis de componentes principales. Así mismo, esta técnica se basa en redes preestablecidas de relaciones entre construcciones, así como entre construcciones y sus medidas.

Resultados

En primer lugar, el AFC permite observar la agrupación de las variables en los tres factores propuestos, actitud, confianza y lealtad, donde las cargas factoriales son mayores a 0.7, por lo que cumplen con el criterio de aceptación y reconocimiento como indicadores que miden las variables (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). En ese sentido, cuanto mayor sea el tamaño absoluto de la carga factorial, más importante resulta la carga al momento de interpretar el modelo propuesto.

Tabla 2.- Cargas Factoriales

Factor	Variables	Cargas Factoriales	Promedio Cargas Factoriales
Actitud	V1. Tengo una opinión positiva sobre los consejos e información que obtengo.	0.912	0.900
	V2. Creo que seguir los consejos que obtengo, sería beneficioso para mí.	0.911	
	V3. En general, mi actitud hacia los consejos e información que obtengo es favorable.	0.877	
Confianza	V4. Me gustan los consejos e información que obtengo.	0.850	0.878
	V5. Creo que seguir los consejos e información que obtengo, es bueno para mí.	0.889	
	V6. Los comentarios de productos y/o servicios, son correctos.	0.849	
	V7. Los comentarios son confiables.	0.892	
	V8. Yo estoy seguro de los comentarios de productos y/o servicios publicados.	0.909	
Lealtad	V9. Me considero a mí mismo leal a los productos y/o servicios recomendados.	0.931	0.939
	V10. Los productos y/o servicios recomendados son mi primera opción.	0.944	
	V11. Compraré los productos y/o servicios que me recomiendan por encima de las demás opciones.	0.943	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidas las cargas factoriales de cada dimensión, se da paso a validar el agrupamiento de las variables a partir del ajuste del modelo.

Tabla 3.- Análisis Factorial Confirmatorio

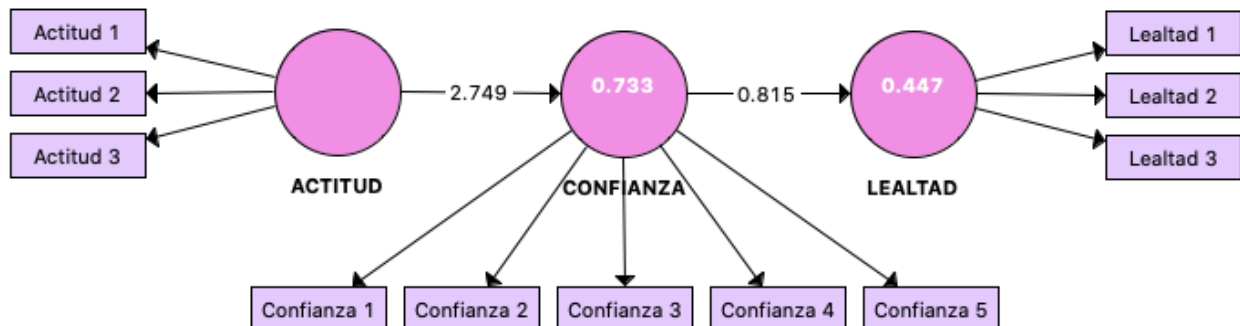
Indicadores	Modelo Original
χ^2 (g.l)	217.223 (41)
P	0.000
NFI	0.941
NNFI	0.935
CFI	0.952
RMSEA	0.110
ALPHA CR	0.949

Nota. χ^2 = Chi cuadrado; g.l= grados de libertad; P= probabilidad asociada; NFI= Normed Fit Index; CFI= Comparative Fit Index; IFI= Incremental Fit Index; RMSEA= Root Mean Square Error of Aproximation; ALPHA CR= Alpha de Cronbach.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observan los resultados obtenidos, los cuales muestran una adecuada distribución de frecuencias de Chi Cuadrado y un valor P significativo a 99%. De igual manera, el Alfa de Cronbach se encuentra por encima del 0.8, lo que señala que existe fiabilidad en la escala de medición. Así mismo, los índices de ajuste (NFI, NNFI y CFI) y el error cuadrático medio (RMSEA), muestran un buen ajuste del modelo original con valores por encima de 0.9 y por debajo del 0.8, respectivamente, por lo que no hubo necesidad de corregir este (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). En ese sentido, se concluye que se puede trabajar en el contraste de hipótesis con base en el modelo teórico propuesto.

Figura 3. Modelo de Ecuaciones Estructurales



Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior muestra los resultados del modelo de ecuaciones estructurales, donde la R cuadrada permite señalar que la confianza se explica en 73.3% por la actitud, así mismo, la lealtad se explica en 44.7% por la confianza de los consumidores de la generación Z. De igual manera, el valor de F cuadrada representa las diferencias de medias, por lo tanto, entre más alto el valor, mayor será la relación entre variables. En ese sentido, se afirma que la actitud y la confianza ($F=2.749$) están más relacionadas que la confianza y la lealtad ($F=0.815$) (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014).

Finalmente, el resultado del modelo provee soporte para ambas hipótesis, por lo que se concluye que la actitud tiene una influencia positiva y significativa en la confianza, así mismo, la confianza tiene una influencia positiva y significativa en la lealtad de los consumidores pertenecientes a la generación Z en la Región Laguna.

Conclusiones

En la actualidad, dentro del ámbito digital, es esencial conocer al consumidor y su comportamiento dentro del mismo, ya que para desarrollar una estrategia efectiva de marketing digital, es necesario que la empresa conozca qué actitudes generan empatía con su mercado, además de que el receptor sienta confianza en la empresa, debido a que la actitud que las personas de la generación Z pudieran llegar a tener hacia ellos, no sólo impacta en la confianza que le brindan a las empresas sino en la lealtad generada, incluso sin haber consumido el producto y/o servicio.

De los análisis de datos obtenidos, destacan los siguientes hallazgos: Respecto al factor de actitud, la variable con mayor carga factorial fue *Tengo una opinión positiva sobre los consejos e información que obtengo*, en otras palabras, es la apreciación o valoración que tiene la generación Z de los comentarios que adquiridos de la empresa. Relacionado al factor de confianza, *Yo estoy seguro de los comentarios de productos y/o servicios publicados*, es la variable que mide mayormente a la confianza, es decir, los consumidores de la generación Z encuentran seguridad y certeza en las opiniones. Referente a la lealtad, *Los productos y/o servicios recomendados son mi primera opción*, es la de mayor carga, lo que sugiere que el sujeto de estudio es leal a la recomendación en comparación con otras opciones de la competencia.

Cabe mencionar que los jóvenes pertenecientes a la generación Z son muy sensibles al manejo de la información, ya que su comunicación es principalmente visual, debido a que la tecnología y los medios digitales parecieran más confiables al tener un índice más bajo de malas interpretaciones en comparación con las recomendaciones, por lo que se recomienda ofrecer demostraciones y herramientas interactivas de los atributos y usos del producto y/o servicio de manera visual y explícita, a través de presentar información actualizada sobre la empresa, que permita incentivar la actitud, generar la confianza y, por ende, obtener la lealtad de dichos consumidores.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la actitud tiene un impacto positivo y significativo en la confianza de los consumidores digitales que pertenecen a la generación Z, así mismo, dicha confianza también impacta positiva y significativamente en la lealtad de estos consumidores. Con base en estos hallazgos, existen recomendaciones que las empresas pueden tomar en cuenta para la incorporación de esta información en la toma de decisiones relacionada a las variables estudiadas.

La estrategia de marketing para las micro, pequeñas y medianas empresas en la Región Laguna, debe incluir la percepción de los consumidores sobre la opinión que tienen de la marca, así mismo, invertir en promoción a través de recomendaciones y opiniones de personas destacadas, quienes hayan probado o tengan relación con el producto y/o servicio. Lo anterior, con el objetivo de transmitir el mensaje a los consumidores digitales y, finalmente, a partir de la actitud y confianza hacia la empresa, generar la lealtad de la generación Z.

Una de las aportaciones de la presente investigación, consiste en la propuesta y contraste empírico de un modelo teórico que analizó la influencia de la actitud en la confianza y ésta en la lealtad de los consumidores pertenecientes a la generación Z en la Región Laguna. El análisis y la medición de la relación que existe entre dichas variables, permite corroborar los resultados con investigaciones previas, las cuales ponen de manifiesto que la actitud y la confianza son importantes antecedentes de la lealtad para las empresas que realizan comercio electrónico.

Así mismo, se considera que el impacto territorial del comercio electrónico en la Región Laguna, referente al comportamiento del consumidor digital, es predecible respecto a la actitud, confianza y lealtad, lo que permitirá a las empresas incentivar a un desarrollo regional más equilibrado. Por ello, sería de interés el diseño de una política pública de equilibrio territorial, la cual contemple fomentar la ubicación de las empresas que realizan comercio electrónico, según el municipio.

De igual manera, se propone como línea futura de investigación utilizar diferente muestra, debido a que es necesario considerar que la generación Z, al momento de la aplicación del instrumento, se dividió académicamente en dos etapas diferentes: universidad y preparatoria. En ese sentido, los intereses, el nivel de experiencia, la madurez y el poder adquisitivo pueden ser diferentes entre sí, a pesar de pertenecer a la misma generación. Por lo tanto, este hecho podría interferir con los resultados obtenidos. Por lo anterior, se propone verificar el efecto moderador del nivel académico sobre las variables estudiadas.

Finalmente, se recomienda realizar estudios longitudinales, con el objetivo de evaluar el comportamiento de los consumidores digitales pertenecientes a la generación Z, ya que la información de estas variables se vuelve rápidamente obsoleta, debido a los cambios y avances en la tecnología, el uso de las redes sociales y la temporalidad. Así mismo, este estudio puede ser replicado en diferentes regiones del país, con la finalidad de comparar el comportamiento de la generación de acuerdo con su identidad y cultura.

Bibliografía

- Ashley, C. y Leonard, H., (2009) "Betrayed by the buzz? Covert content and consumer". *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), pp. 212-220.
- Aurier, P. y N'Goala, G., (2009) "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development". *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Cámara de Diputados, (2019) Boletín N°. 2027. [En línea]. Disponible en: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/es/Comunicacion/Boletines/2019/Agosto/11/2027-Comercio-electronico-regulacion-fiscal-y-recomendaciones>

- Chou, S., Chen, C. y Lin, J., (2015) "Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development". *Internet Research*, 25(4), pp. 542-561.
- Colmenares, O. y Saavedra, J., (2007) "Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones". *Cuadernos de Gestión*, 7(2), pp. 69-81.
- Delgado-Ballester, E. y Munuera-Alemán, J., (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238-1258.
- Dick, A. y Basu, K., (1994) "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- El Siglo de Torreón, (2017). Historia de la Comarca. Edición Especial. Torreón: Periódico El Siglo de Torreón. <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/archivo/>
- Ensari, M.S., (2017) "A study on the differences of entrepreneurs potential among generations". *Research Journal of Business and Management*, 4(1), pp.52-62.
- Felsenthal, M., (2020) La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. [En línea]. Available at: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Flavián, C. y Guinaliú, M., (2006) "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty". *Information & Management*, 43(1), pp. 1-14.
- Garretson, J., Fisher, D. y Burton, S., (2002) "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences". *Journal of Retailing*, 78(2), pp. 91-99.
- Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M., (2014) A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, USA: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E., (2010) *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- IMPLAN, (2017) Indicadores. Torreón: Instituto Municipal de Planeación y Competitividad de Torreón. <https://www.trcimplan.gob.mx/index.html>
- INEGI, (2016) Banco de Información Económica. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/bie.html>
- Jimenez, N., San- Martin, S. y Anzuela, J., (2016) "Trust and satisfaction: The keys to client loyalty in mobile commerce". *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), pp. 486-510.
- Jin, B. y Suh, Y., (2005) "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context". *Journal of Consumer Marketing* 22(2), pp. 62-71.
- Lee, R., Murphy, J. y Neale, L., (2009) "The interactions of consumption characteristics on social norms". *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), pp. 277-285.

- Lorenzo, C., Alarcón, M.C. y Gómez, M.A., (2011) "Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido". Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas, 14(3), pp. 194-205.
- Luna, M. y Velasco, J., (2005) "Confianza y desempeño en las redes sociales". Revista Mexicana de Sociología, 127-162.
- Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R. y Blas, S. S., (2011) "Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online". Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 14(1), pp. 26-39.
- Moliní, F., (2002) "Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico". Investigaciones Geográficas (Esp), 27, pp. 131- 150.
- Navarré, C. L., Mafé, C. R. y Blas, S. S., (2010) "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español". Revista europea de dirección y economía de la empresa, 19(1), pp. 27-46.
- Pavlou, P. y Fygenson, M., (2006) "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior". MIS Quarterly, 30, pp. 115-144.
- Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I., (2013) "Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online". Contaduría y Administración, 58(2), pp.279-302.
- Secretaría de Salud, (2020) Diario Oficial de la Federación. [En línea]. Available at: http://nuevanormalidad.gob.mx/files/Acuerdo_Salud_290520_VES-1.pdf
- Sheng, T. y Liu, C., (2010) "An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty". Nankai Business Review International, 1(3), pp. 273-283.
- Southgate, D., (2017) "The Emergence of Generation Z and Its Impact in Advertising: Long-Term Implications for Media Planning and Creative Development". Journal of Advertising Research, pp. 227-235.
- Terceiro, J.B. y Matías, G., (2001) Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural. Madrid, España: Taurus.
- Tsai, T., (2006) An extension of TAM with TPB for online game to predict loyalty. Tesis de Maestría. http://203.64.120.207/ETD-db/ETD-search/view_etdURN=etd-0801107-104226
- Wu, P., Yeh, G. y Hsiao, C., (2011) "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". Australasian Marketing Journal, 19(1), pp. 30-39.
- Yee, W., Yeung, R. y Morris, J., (2005) "Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour". British Food Journal, 107(11), pp. 841-854.

MODELO ESTRUCTURAL DE ACTITUD, CONFIANZA Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA
REGIÓN LAGUNA